

DAFTAR PUSTAKA

- Ardillah, Risma. 2012. *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Calon Nasabah BNI Taplus PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KCU Parepare*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
- Assauri, S., 2017. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cravens, David W. 2008. *Pemasaran Strategis cetakan tiga*. Jakarta: Erlangga.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dewi, Linda Puspita. Pengaruh Bauran Promosi (*Promotional Mix*) Terhadap Keputusan Menabung Pada Jenis Tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KCP SITEBA. E-Jurnal Sekolah Tinggi Keguruan Dan Ilmu Pendidikan (STKIP) PGRI Sumatera Barat-Padang, (2015).
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2009. *Pemasaran jilid satu edisi tiga belas*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip Pemasaran edisi ke dua belas jilid satu*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip Pemasaran edisi ke dua belas jilid satu dan dua*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maulida, Isnane. 2016. “Analisis Pengaruh Bauran Promosi Dan Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuntang”. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam. Salatiga.
- Profil Perusahaan www.btn.co.id di akses 28 februari 2018.
- Qoudarsi, Diana. 2011. *Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran dan Komunikasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung di BMT*. Fakultas Syari'ah. Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati. Cirebon.
- Rangkuti, Freedy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia.

Rosdiana, Ita. 2011. "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Tabungan Muamalat Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Bumi Serpong Damai (BSD) Tangerang". Skripsi Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.

Setiyaningrum, Ari, Udaya, Jusuf., Effendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.

Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, Yogyakarta.

Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern Cetakan 13*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran (cetakan keenam)*. Yogyakarta: Andi Offset.

Yusi, Syahirman dan Umiyati Idris. 2016. *Metodologi Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT Citra Books Indonesia.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Menabung Pada PT Bank Tabungan Negara Cabang Syariah Palembang. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menabung tabungan haji di BTN Syariah Palembang. Teknik penarikan sampel dengan menggunakan sampel jenuh. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan data primer berupa kuesioner. Teknis analisis data dengan menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Periklanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menabung, variabel Penjualan Secara Pribadi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menabung, variabel Promosi Penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menabung dan variabel Pemasaran Langsung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menabung. Variabel Hubungan Masyarakat berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Minat Menabung. Pihak BTN sudah sepatutnya variabel bauran promosi seperti variabel Periklanan, Penjualan Secara Pribadi, Penjualan dan Pemasaran Langsung tetap menjadi perhatian karena secara simultan variabel bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di PT Bank Tabungan Negara Cabang Syariah Palembang.

Kata Kunci: Periklanan, Penjualan Secara Pribadi, Hubungan Masyarakat, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, Minat Menabung